

контенту для своєї аудиторії також тренд. Інфлюенсер для аудиторії стає рідним другом за яким цікаво слідкувати та реклама у такого лідера думок сприймається, як рекомендація. Загалом рекламні відео та фото контент інфлюенсера мають бути цікавими та важливо, щоб вони органічно вписалися в стрічку блогера. Так реклама не буде досить нав'язливою. Також щоб полегшити роботу інфлюенсера бренд може надати основні тези та ключові повідомлення, які потрібно донести до підписників. З іншого боку все ж, варто залишити достатньо свободи й для творчості. Використання спеціалізованих платформи для пошуку лідерів думок стають незамінними інструментами та вже є трендом. Такі платформи допомагають брендам автоматизувати процес пошуку, оцінки та управління, що значно спрощує роботу і підвищує ефективність кампаній. Наприклад, платформи AspireIQ і Traackr. Вони пропонують багато функцій для аналізу та планування та надають інструмент для автоматизації взаємодії з інфлюенсерами.

Отже, інфлюенс-маркетинг у 2025 році залишається ефективним інструментом digital-просування. Завдяки довірі до лідерів думок бренди досягають високої залученості та лояльності аудиторії. Особливо цінною є співпраця з мікро- та нано-інфлюенсерами, яка забезпечує кращі результати за менші кошти. Нові технології, як-от ШІ та спеціалізовані платформи, роблять кампанії ще точнішими й результативнішими.

Список використаних джерел:

1. Яременко С., Тараненко І., Шевченко В., Кузьменко М. Інфлюенсмаркетинг як ефективний інструмент залучення споживачів. Журнал *European Vector of Economic Development*. 2023
2. Бондарчук В.В., Шиманська К.В., Бондарчук Л.С. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021

УДК 659.1:004

Стецюк А.С.,

здобувач вищої освіти,

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя

МОБІЛЬНИЙ ДОДАТОК ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Інтернет-маркетинг – це один із різновидів маркетингу, який побудований на сукупності різноманітних методів та стратегій, що використовуються для просування товарів, послуг або брендів за допомогою мережі Інтернет. Його інструментами є соціальні мережі, веб-сайти, мобільні додатки, пошукові

системи, е-пошта та інші онлайн-канали. Інтернет-маркетинг допомагає ефективно взаємодіяти з клієнтами, формувати довіру та зміцнювати імідж бренду. Саме завдяки цифровим технологіям, які використовуються в процесі онлайн-маркетингу, суб'єкти господарювання мають можливість швидко адаптуватися до змін у споживчих вподобаннях, збільшувати свою аудиторію та ефективніше досягати своїх цілей.

Головними перевагами інтернет-маркетингу є його доступність, ефективність та можливість точного таргетування споживацької аудиторії. Саме тому онлайн-маркетинг дозволяє найточніше визначати інтереси, поведінку та локацію користувачів, що робить рекламу більш дієвою та точною. Крім цього, інтерактивні механізми – соціальні мережі, чат-боти дають можливість бізнес-організаціям підтримувати миттєвий зв'язок зі споживачами, оперативно реагувати на їхні запити та покращувати якість своїх продуктів або послуг.

Серед перспективних, автономних та корисних інструментів Інтернет-маркетингу на сьогодні є мобільні додатки. Вони допомагають бізнес-організаціям вирішити такі проблеми, як розширення каналу збуту, збільшення каналу комунікації, повернення минулих клієнтів та ефективне використання системи лояльності. Саме додаток дає унікальну можливість прив'язувати споживачів до бренду суб'єкта господарювання. Наприклад, все більш українців для пошуку товарів через інтернет спочатку використовують мобільні додатки, такі як Prom, Rozetka, OLX.ua та EpicentrK, а вже після цього пошукові системи. Наочним аргументом такої тенденції є статистика сервісу Zakaz.ua, яка показала, що в 2020 р. 77% замовлень було здійснено через сайт, а 23% через додаток. Однак, вже в 2022 р. використання додатку зросло до 50%, а в 2023 р. становило 60%, що свідчить про стрімке зростання загальної кількості користувачів [2]. Саме використання мобільного додатку дозволяє уникнути конкуренції, та як в додатку не буде посилань чи реклами на товар аналог конкурента.

Отже, мобільний додаток забезпечує досягнення поставленої мети та завдань бізнес-організації, концентруючись на безперервному процесі реклами бренду, посиленні зацікавленості користувача, вивченні даних про нього на основі статистики, формуванні безпосереднього каналу зв'язку. Використання мобільних додатків надає основні переваги для суб'єкта господарювання, серед яких збільшення обсягу продажу, підвищення лояльності клієнтів та впізнаваності бренду, ефективна комунікація, персоналізований маркетинг, аналітика та збір даних, конкурентні переваги, автоматизація процесів, доступність 24/7, можливості інтегрування із іншими сервісами;

Список використаних джерел:

1. Дячков Д.В., Прокопенко Н.О. Особливості використання мобільних

додатків як інструментів просування бізнесу у сфері торгівлі. *Інфраструктура ринку. Вип.51. 2021. С.128-134.*

2. *Галузеві тренди. По той бік монітора. Нові горизонти e-commerce. URL: <https://surl.li/nsllpak>*

3. *Мобільний додаток як потужний інструмент маркетингу. URL: <https://surl.li/niiook>*

УДК 339.1

Струтинська С. А.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: **Моголова М. М.**
доктор економічних наук, професор кафедри
маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ТРЕНДИ СТРАТЕГІЧНОГО B2B МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Багато B2B-компаній сприймають соціальні мережі як допоміжний інструмент або використовують їх без чіткого стратегічного підходу. Відсутність системного планування, недостатній рівень персоналізації комунікацій і недооцінка впливу соціальних медіа на побудову цінності бренду призводять до втрати потенційних можливостей для зростання, відсутності формування довіри й утримання клієнтів. Проблема полягає у складності адаптації і реалізації стратегій в умовах перенасиченості інформаційного поля та у постійній конкуренції за увагу споживачів. У B2B сфері, де рішення про співпрацю ґрунтуються на довірі, професіоналізмі й репутації, стратегічна присутність у соціальних мережах може стати вирішальним фактором для клієнта при виборі партнера.

На сьогодні все більше B2B-компаній починають усвідомлювати потенціал соціальних медіа, хоча раніше цей канал комунікації не виправдано переважно ігнорували, а використовували лише у B2C сегменті. За даними звітів, близько 90% B2B-компаній вже мають хоча б одну активну сторінку в соціальних мережах, з них приблизно третина веде цю діяльність системно. Однак значна частина бізнесів не має чіткої SMM-стратегії, їх публікації часто є хаотичними, без конкретної мети чи оцінки результатів. Це свідчить про те, що багато компаній ще не використовують соцмережі повноцінно і ефективно, а створюють лише ефект присутності [3].

Найбільш поширеним каналом для B2B-комунікацій є LinkedIn, який дозволяє вибудовувати експертне позиціонування компанії. Ця платформа уже